

Mesa Jaramillo, Mauricio
PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA EN LOS OBJETOS DOMÉSTICOS
Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, vol. 7, núm. 12, enero-junio, 2015, pp. 121-135
Instituto Tecnológico Metropolitano
Medellín, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534366855009>



ERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA EN LOS OBJETOS DOMÉSTICOS*

Anthropological perspective in the
household objects

Mauricio Mesa Jaramillo**



* Este artículo hace parte del trabajo de tesis en Maestría en Estética de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Facultad de Ciencias Humanas, que lleva por título: «Estética en el objeto doméstico» (2015).

**Candidato a Magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia, diseñador industrial, docente ocasional de la Facultad de Artes y Humanidades, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín-Colombia, mauriciomesa@itm.edu.co

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2015
Fecha de aprobación: 03 de junio de 2015

Cómo citar / How to cite

Mesa Jaramillo, M. (2015). Perspectiva antropológica en los objetos domésticos. *TRILOGÍA. Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 7(12), 121-135.

Resumen: este artículo pretende constituirse en uno de muchos posibles puntos de partida en la formación de criterios que permitan abordar y entender el ‘objeto doméstico’, desde una metodología abierta y holística, tanto como el resultado de una cultura material que define al ser humano en un contexto histórico, social y temporal, como el promotor y legitimador de una serie de relaciones de alcance, uso, apropiación y poder. Para lograr dichos propósitos, se hace un rastreo teórico y una reflexión relacionada con el objeto doméstico desde lo antropológico, para encontrar allí algunos vínculos de significación que lo hacen portador de estética.

Palabras clave: objeto doméstico, estética, cultura material, diseño industrial, dinámicas de uso y apropiación.

Abstract: This paper is aimed at becoming one of many possible starting points for the foundation of criteria to manage and understand the ‘household object’ -from an open and holistic approach- both as the result of a material culture that defines the human being in a historical, social and temporal context, and as the promoter and legitimizer of a series of scope, use, ownership and power relations. To achieve these objectives, a reviewing of theory and a reflection related to household object are carried out from the anthropological perspective in order to track any relevant links that underline its role as aesthetic carrier.

Keywords: household object; household environment; material culture; industrial design; dynamics of use and appropriation; aesthetics.

INTRODUCCIÓN

«Los objetos en la sociedad actual se han vuelto símbolos, ya no son signos y, por lo tanto, su significación es cada vez más de tipo estético, no cognitivo... el objeto concreto consecuentemente ha de ser juzgado como expresión estética, como parte de un acontecimiento, por parte de un sujeto singular y no un hecho universal. El sujeto que experiencia conoce las cosas en términos de la ontología estructural propia de las cosas. El sujeto está entre las cosas. Los sujetos ya no conocen

las cosas; conocen lo que están experimentando» (Scott, 1999, p. 123).

La postura social y antropológica del *objeto doméstico* que se asume en este artículo, se sustenta en varios teóricos, especialmente en los planteamientos de la diseñadora industrial y Magíster en Antropología Social, María de los Ángeles González Pérez, quien hace una aproximación a dicho objeto no desde los sentidos tangibles, como suele hacerse en el campo del diseño sino desde sus sentidos intangibles. De esa forma, lo sitúa más allá de la significación o resignificación para profundizar en las intencionalidades y en los vínculos que propicia en un entorno determinado. Todo esto, gracias a una nueva comprensión de su valor que lo aleja de su escala de uso y función y que lo adentra en asuntos de identidad, identificación y reconocimiento.

Toriz (2011) afirma que «de alguna manera imprecisa, las cosas que nos rodean instauran vínculos y asociaciones, no solo entre ellas; orbitan también como satélites el campo magnético que las orquesta: el hombre, ese surtidor de símbolos, ese constructor de objetos». De ahí que se intente, a partir de un rastreo teórico, comprender el objeto como esa mezcla de lo tangible y lo intangible, de una apariencia estética y de otra que lo ha de configurar, para comprenderlo desde lo antropológico como portador de mensajes estéticos.

EL ADN DE LOS OBJETOS DOMÉSTICOS

Según Mesa Jaramillo (2015), podemos decir que cada objeto es portador de un ‘ADN objetual’ o de una morfogenética (‘morfogénesis’ como le llama Sánchez Valencia, 2005), que si bien es un concepto que se refiere a una forma biológica, logra explicar el paso de ciertos rasgos distintivos de un objeto a otros y cómo, gracias a ello, se renuevan en el tiempo sus líneas y formas sin alterar esa característica principal que hace que se le pueda dar una lectura clara.

Ese ADN o herencia genética hace que la semiótica de un objeto sea contundente, pues ‘habla’ un idioma conocido y reconocido por un público determinado. Ahora bien, cualquier desviación de

esa información entre el objeto y el usuario cuestiona la identidad del producto y lo sitúa en la categoría de ‘chisme objetual’: aquel que genera confusión al acercarse a él, que no permite la apropiación o la comprensión de su forma; por tanto, al verlo no es posible afirmar, con toda certeza, de qué se trata y cuál es su uso primario.

Ese ADN permite, entonces, la familiaridad entre objetos, situándolos en contextos de producción o de identificación de marca debido a ciertas lecturas que se dan desde la estética de los colores y las texturas, las cuales son las que permiten matricularlos en movimientos determinados o asumirlos como pertenecientes a un grupo definido. No obstante, aparte de esas caracterizaciones ‘morfogenéticas’ adjudicadas a los productos hay unas consideraciones de ‘herencias’ que hay que tener en cuenta, porque gracias a ellas es que los objetos son valorados en una primera instancia y que luego pasan a ser acogidos o rechazados.

Esa primera mirada desde la antropología, entendiendo esta como el «Estudio de la realidad humana» (RAE), comprende la mirada con la cual nos podemos acercar al objeto como una simple excusa para entender el comportamiento de un grupo de usuarios mientras lo utilizan, no es más que una nueva ‘matriz sistémica’, entendida aquí como la identificación del conjunto de cualidades formales y funcionales, que permiten la usabilidad de un objeto por un determinado grupo y que está alejada del concepto de: ‘ciclo de vida de producto’, prevalente desde el consumo, planteado desde el diseño a partir del año de 2002 en la Universidad de Delft, Holanda.

Es decir, es una nueva propuesta que no solo revisa el ciclo de utilidad y posterior muerte del objeto sino que trasciende ese ciclo al proponer una matriz lineal que se apoya en un proyecto generacional que se

fundamenta en un apellido o abolengo que se transmite del usuario al producto. De ahí que para Sudjic (2009) los productos son claves de identidad personal.

Los objetos son, con frecuencia, la referencia más recurrente en el transcurrir de nuestras vidas; los usamos para que nos definan, para que emitan señales de quiénes somos, y quiénes no somos (Sudjic, 2009, p. 24).

Las dinámicas sociales comprenden otras particulares de recurso, renovación y mantenimiento, que si bien dejan el objeto intacto en su uso y función, así este cambie de usuario, generan otras relaciones de subsistencia. Es decir, hay trayectorias de objeto diferentes a su valor como mercancía, que comprenden lo regalado, lo donado, lo prestado, lo cedido y lo heredado, entre otros; procesos donde el hecho social impera y donde el objeto se perpetúa y se vislumbra en sus recorridos de vida.

LAS DINÁMICAS DEL USO

Siguiendo con lo sugerido por González Pérez, la usabilidad es la connotación del ‘para qué’ sirve un objeto; indica no solo la utilidad primaria sino que ayuda al usuario a lograr, desde nociones culturales o ideológicas, una lectura más amplia de sus posibles utilidades. Por ejemplo, cómo contribuye para lograr hacer parte de círculos de poder o de redes sociales, o simplemente para trascender. Por tanto, la usabilidad es una cualidad intangible, pero pensada, que deben tener todos los productos desde su configuración inicial, porque son portadores de ‘emocionalidad’. No solo son susceptibles de una apreciación estética sino que, además, son vehículos de representaciones, posturas, vínculos, tradiciones, legitimaciones, creencias y presencias. Con ellos se reafirma el ‘yo como individuo’, pero también el ‘yo como perteneciente a un grupo’.

Las formas objetuales domésticas (el equipamiento básico, el llamado ‘menaje’) son, por tanto, aquellos objetos que, en su conjunto, conforman aquello aclamado como ‘hogar’. En ellos se da lo auténtico y lo efímero, y son ellos los que delimitan ese espacio geográfico porque lo ordenan, lo categorizan, lo elaboran y lo convierten en un espejo social en un espacio de contención claro. Igualmente, validan los

PERSPECTIVA ANTROPOLOGICA EN LOS OBJETOS DOMESTICOS

acuerdos o intereses a corto o largo plazo, dados por afectos de familia, parentesco o amistad.

Por los objetos domésticos, entonces, nace la ritualidad en el uso como parte de un proceso activo de acciones repetidas y consecuentes, que los hacen portadores de la reafirmación de una cultura material como continuo u oposición a una naturaleza. Adquieren su significado en la negociación o en la transacción estética, cuando son sujetos de la percepción y el reconocimiento. Allí la semiótica muestra el camino para esa apreciación. De ahí que se consideren 'seres objetivos', no solo como productos individuales sino como parte de la imagen colectiva; es decir, muestran cómo vive la gente de dos formas: con una imagen real y con otra de lo que se quiere mostrar hacia los demás.

Todos y cada uno de los objetos, unidos a otros, revelan simbólicamente la identidad de su propietario. Con ellos se dan directamente actos de percepción dentro de un tiempo determinado, con los que las personas ajustan sus relaciones. Por ejemplo, con algunos se mantienen vivos los recuerdos para poder afianzarse en el presente, o simplemente para poder visualizar un mejor futuro. Estos procesos son lo que se conoce como 'tradición' y son la base de la ritualidad familiar. En este vínculo que aportan los productos, se lee la cultura material del grupo, de mano de la antropología, establece los lazos de poder y de socialización entre los seres humanos alrededor de los objetos y, a la vez, los lazos con los diseñadores como artífices formales para lograr dichos efectos. Es este profesional quien se sustenta en la disciplina del diseño como procesos proyectuales, quien manipula la estética y quien la transmite al usuario en las cualidades formales de color, textura, funcionalidad y usabilidad del objeto, es decir, en las características lectoras que debe tener para una correcta interacción, efectividad, eficacia y satisfacción en la acción de uso, en un orden de forma

determinada como complemento dirigido por él.

Es el diseñador, por tanto, el responsable de que el objeto no caiga en el terreno de la subjetividad, al permitir desde la interacción unos correctos acercamientos a la interfaces propuestas desde el uso, porque si bien todos los usuarios deben tener un aprendizaje, los niveles de frustración reiterativos se constituyen en un revés del diseño. Los acuerdos configuradores deben ser controlados, de lo contrario el producto será opuesto a su uso y este no será placentero y divertido, como debe ser, y no llegará a satisfacer al usuario.

Siguiendo con la reflexión sobre las dinámicas de uso y apropiación es importante comprender los procesos que se siguen cuando los usuarios acceden y utilizan los objetos domésticos, y cómo se van reconfigurando las percepciones. Para esto es importante revisar los planteamientos de Norman (1998 y 2005), pues advierte que hay dos momentos claramente diferenciados: el de la compra, influenciado por aspectos estéticos, y el del uso, determinado por la usabilidad. En otras palabras, los aspectos del deseo son, como todas las emociones humanas, controlables y direccionales. La psicología del mercado o el márquetin emocional ya se ha encargado del asunto en forma suficiente, sin embargo, la acción de compra o la adquisición está condicionada en una última instancia por una apreciación estética individual, en la cual se juntan las 'expectativas', lo que se espera que el producto haga por el comprador potencial, y las 'motivaciones', hasta dónde o a qué posición se quiere que ese objeto lo lleve.

En un primer momento, entonces, la compra es una decisión condicionada por una estética determinada, por unas cualidades formales dadas por el color, la textura y la materialidad, y no se toma en consideración la usabilidad. Pero luego, en un segundo momento, durante el cual se hacen las evaluaciones del producto después de la compra, sí se valida este aspecto y se valora la experiencia, pues se replica o se rechaza; caben la satisfacción o la frustración porque es cuando la usabilidad está por encima de la estética privilegiada como la calidad primaria del objeto. Son dos momentos y dos experiencias de abordaje

distintas, una medida desde la estética y otra, posterior, desde la usabilidad.

A parte de ello, Norman (2005) advierte también que el objeto, en sus dinámicas de uso, se presenta bajo otras *dinámicas de poder*: un ‘poder para’, y un ‘poder sobre’. El ‘objeto con poder para algo’ es aquel que permite cambiar algo o transformarlo. La herramienta es un buen ejemplo de ello, pues permite el gesto de la transformación de una materia prima. El trabajo como medio y la herramienta como vehículo son la representación del poder de transformación. Por el contrario, el ‘objeto con poder sobre’ es aquel que permite ejercer un hacer o una acción de dominio no sobre los elementos naturales sino sobre el ser humano. Las armas son ejemplo de dominio por excelencia. En ambos casos, sin embargo, el producto es un medio de significación que ayuda a estructurar un comportamiento individual o uno grupal o colectivo; un medio que sirve para potenciar el ‘yo’ y en ese reconocimiento, legitimar identidades. Los objetos son, así, negociaciones de entidades del ‘yo personal’ y del ‘yo con el mundo’. El objeto, como posesión, se transforma en esa última esperanza de legitimización y estabilización que da al ser humano el atributo de ser civilizado y portador de una cultura material, y resulta de la necesidad que él tiene de sentirse vivo y de hacerle el quite a la muerte. Es, por tanto, parte del instinto de conservación en un constructo de tiempo, porque el apego a la vida y a sentirse parte de un mundo material conocido y dominado, y no de uno inmaterial, mortal y desconocido.

Por otra parte, según González Pérez (2007), las dinámicas de uso y, especialmente las de transformación dentro del escenario donde se dan los actos doméstico (entendiendo este como lo próximo), pueden producir otras categorías del objeto: el ‘mudable’, el ‘situado’ y el ‘apoderado’.

Los objetos configurados dentro de lo ‘mudable’ son los que tienen unas prestaciones de funcionalidad, estética y calidad, dadas por el contexto en el cual se mueven. Es decir, su razón principal y su movilidad están dadas por el grupo que ha de legitimarlos. Por

lo general, además, desde su materia prima presentan una confianza en su origen, por su confiabilidad en su uso o su imagen de marca. Algunos pueden haber sido hechos a mano, en tal caso son artesanías que deben parecer muy naturales, y que deben transmitir la memoria de un pasado no industrial para que se les confiera la subcategoría de ‘tradicional’. Sin embargo, también están en este grupo los objetos que juegan ‘a dos momentos’ o los ‘flexibles en el tiempo’, que se mueven de lo tradicional a lo moderno.

Los objetos ‘situados’, por su parte, son lo que posibilitan la reproducción social. Su usabilidad está intacta, pero su verdadera importancia está en su carga emocional. Tienen un alto contenido simbólico y, por ello, solo son usados en eventos de suma importancia. Su funcionalidad está totalmente alterada porque su contenido simbólico la absorbe por completo. Son representación de seguridad y estabilidad dentro de un grupo determinado, consolidan y canalizan los principios de familia, y se aseguran dichos principios de apellido, como explica González Pérez (2007, p. 68). Nacimientos, bautizos, cumpleaños, celebraciones de quince años, matrimonios y aniversarios, casualmente eventos ausentes de dolor, son los momentos que unen la familia en alegría, y en los que ella se protege y se preserva; en ellos es de vital este tipo de productos, el cual necesita un poseedor que sirva de salvaguarda de la tradición que cuide y resguarde ese patrimonio familiar cuando sea necesario, como lo plantea la misma autora.

Se puede concluir que la dinámica del reúso de los objetos situados mantiene el control sobre el ideal de reproducir socialmente la familia al garantizar su continuidad en las nuevas lógicas de los tiempos modernos, a los que se enfrentan las generaciones venideras. Es por tanto una estrategia que le permite a un grupo trascender desde un objeto al cual se le han vinculado ideales y valores que lo sitúan en los signos de familia (González Pérez, 2007, p. 70).

Desprenderse del objeto situado se califica como ‘don’. En el ritual de paso, la familia es testigo y fiscaliza que el ideal de familia sea respetado por el nuevo tenedor, quien debe garantizar, en el futuro, la transferencia

generacional del producto, propendiendo siempre que con él se alarguen y mantengan los lazos dados por el apellido, el abolengo o los vínculos de sangre. Existe una jerarquía, entonces, por parte del tenedor. Es él el escogido para disponer del objeto en vida de sus padres o al morir estos, donándolo a los hijos o demás familiares, siguiendo el orden familiar, siempre preservando, eso sí, el apellido y procurando que los nuevos salvaguardas comiencen en sus propios hogares un nuevo ciclo para la memoria situada. Esa disposición de la herencia familiar, casi siempre en cabeza de la mujer mayor de la familia, porque es en últimas quien realiza las actividades vitales del hogar como la maternidad, la socialización y el cuidado de los otros miembros, no solo mantiene la dinámica del reúso del objeto situado sino que también da orden a la historia familiar y la asegura. Se produce en esa relación abuela-madre-hija con el producto, una marca social de identidad, incluso en tiempos de equidad de género, porque es la mujer quien ejerce el acuerdo o el rechazo del objeto situado. Es ella, además, quien le adjudica dicha condición, y quien dicta las reglas que han de cumplirse dentro de los requisitos formales, estéticos, y, sobre todo, de memoria familiar; quien define al producto como perteneciente a una ceremonia, para que conserve el prestigio de la familia y para que represente claramente, así sea atemporalmente, la época en que se sitúa, pudiendo parecer poco moderno (González Pérez, 2007).

Por tanto, la pérdida del objeto situado es, la mayoría de las veces, la perdida de la memoria familiar, y por eso mismo es irremplazable. También en esta categoría se encuentra el ‘objeto rito’, aquel que bajo un credo o creencia, canaliza y confirma la existencia de un ser superior, intangible. Este amuleto, por el cual se canaliza la protección y se materializa visible lo invisible, protege y guarda a su tenedor en un asunto de fe. Por ello debe ser reconocido y hasta bendecido para que sus cualidades sean validadas; el dios que lo valida se traslada en forma de bendición o agua

bendita hasta el producto, y en él la fe y la convicción son quienes determinan el valor. En este tipo, mucho más que en otros objetos situados, el verdadero valor está en la proyección simbólica que recae sobre él.

Así, en el caso de los objetos situados, la dinámica de reproducción social posibilita las dinámicas de intercambio social. Construyen socialización como piezas de intercambio, de formas, estilos de vida, de status. De ahí que estéticamente sean reconocidos como el reflejo de una tradición que contribuye a la reafirmación familiar o grupal.

Finalmente, están los objetos ‘apoderados’, potenciadores del ‘yo material’, en los cuales la autosatisfacción se da en la relación del usuario con su ser íntimo y, a su vez, con asociaciones de dominación y transformación en la dinámica de construcción del ‘yo social’, pues son productos portadores de un reconocimiento en un grupo o círculo determinado, como explica la autora (González Pérez, 2007).

Con el ‘yo material’ se identifica el objeto, se apropiá, se cuida y se lamenta su pérdida, mientras que con el ‘yo social’ se busca reconocimiento y allí el producto, casi que como artículo de moda, es solo la excusa para lograrlo. El ‘yo’ es, así, la suma de todo lo que un hombre puede considerar como sus ‘posesiones’, aquellas que lo conforman como individuo apegado a una materialidad y como individuo perteneciente a unas dinámicas de índole social (González Pérez, 2007). Por tanto, los productos apoderados también son vitales en la construcción de la identidad de ese ‘yo’, porque son símbolos de identificación, dado que muchas veces son considerados por su efecto piezas representativas de un llamado ‘estilo’ o bien, por ser de una reconocida marca.

Los objetos, entonces, acompañan de manera más inmediata; son ‘prendas’ en las que se habita y, además, componen en suma lo que cada persona es como individuo. Así mismo, ese conocimiento del yo que se constituye por medio de la estética individual o

del gusto, de la forma como cada quien desea ser visto, de la identidad, del yo material, es base de cimentación del 'yo social'.

Las dinámicas de relación por y con el objeto doméstico, y las dinámicas de uso, cambian constantemente a lo largo de la historia. Hoy, por las tendencias notables de esta era de la información inminente, se modifican a ritmos acelerados, y por ello los productos son redefinidos y resignificados, llegando a límites peligrosos donde no se distingue el umbral entre el hombre como sujeto u objeto.

Las nuevas interfaces, con su *estética*, generan en los objetos unas condiciones certeras para su validación en aspectos o factores identificadores que van desde su producción hasta su comunicación, haciendo de ellos un vehículo de memorias y necesidades que, en la actualidad, distorsionan la concepción del hombre como domesticador o como objeto domesticado (Mesa Jaramillo, 2015).

LA CONCEPCIÓN DEL ENTORNO DOMÉSTICO

Es importante complementar la forma de abordar, clasificar y entender los objetos domésticos desde la mirada antropológica, afrontando el problema de la definición del 'entorno doméstico' desde distintas perspectivas. De ahí que se recurra a los planteamientos de varios teóricos para lograrlo, y a una visión de este desde lo tradicional, lo natural y lo técnico-cultural.

Una primera forma de entenderlo es, como lo hace Bachelard (2010), como fenómeno espacial y no objetual, que se configura por medio de las vivencias. Por tanto, como él lo afirma, no basta entender el entorno doméstico como un objeto sobre el que se pueden hacer reaccionar juicios y ensueños sino que es preciso abordarlo desde sus virtudes primigenias, donde se revela una adhesión a la función primera de habitar.

La casa es nuestro rincón del mundo; es, como se ha dicho, nuestro primer universo. Es realmente un cosmos. La casa, como el fuego, como el agua, nos permite evocar fulgores de ensueño que iluminan la síntesis de la inmemorial y del recuerdo. La casa alberga el ensueño, protege al

soñador. La casa nos permite soñar en paz. La casa es el primer mundo del ser. Antes de ser lanzados al mundo, el hombre es depositado en la cuna de la casa. Y siempre en nuestros sueños la casa es una gran cuna (Bachelard, 2010, p. 33).

Por su parte, dice Baudrillard (2010) que «la conformación del mobiliario es una imagen fiel de las estructuras familiares y sociales de una época». Este pensamiento esclarecedor, sin duda, confirma que el 'espacio humano doméstico' es aquel en el que está el menaje, y en el que este facilita las relaciones familiares y los afectos, estableciendo jerarquías, límites y usos, en una dimensión moral solo posible en la generación de las significancias de la interioridad.

Los objetos se mueven en ese espacio con tantas limitaciones como los habitantes fuera en su entorno social. Se consolida, entonces, la 'morada', donde los productos domésticos generan presencias, interioridad y seguridad, y donde se recuerda la casa de la infancia bajo el signo de la trascendencia de lo cerrado, lo familiar. Son lazos afectivos de los que allí pertenecen al grupo, que a veces son relegados por la modernidad, y a otras veces restaurados por una nostalgia por los objetos viejos, por aquellos que González Pérez (1997) llama 'situados' y que Baudrillard (1997 y 2008) denomina como 'pertenecientes a un barroco cultural', usados con una total ingenuidad de su función bajo la premisa simbólica.

El producto doméstico moderno, liberado de su función, propicia el 'objeto mimético', aquel que traiciona su uso y se convierte, despliega, repliega y desaparece. Se trata, entonces, no de artefactos presenciales y omnipresentes, sino de otros que, casi por sus prestaciones espaciales, son oportunistas del espacio, olvidando por completo las convenciones morales de sus antecesores.

Al nivel de los objetos de serie, la posibilidad de este discurso funcional es reducida. Objetos y muebles son elementos dispersados, cuya sintaxis no se ha encontrado: si hay cálculo de colocación, es un cálculo míntimo y los objetos resultan pobres en su abstracción. Sin embargo, esta abstracción es necesaria: es la que da fundamento, al nivel del

modelo, a la homogeneidad de los términos del juego funcional (Baudrillard, 2010, p. 25).

En los interiores modernos, los objetos se presentan liberados de un estilo; la mayoría están inscritos dentro de lo eclético, escogidos por sus características estéticas, y algunos están esclavizados a su función primaria, es decir, aquella para la cual fueron creados. El nuevo usuario, el de estos tiempos, no es propietario ni usuario, es otro informador activo del ambiente; él dispone del espacio, de los elementos presentes, y es un 'colocador' de cargas simbólicas liberando a muchos de estos productos de su función, tal como ampliamente lo formulaba Baudrillard (2010) en su texto *El sistema de los objetos*, concretamente en el primer capítulo, llamado *Las estructuras de colocación*.

Ese objeto doméstico libre, moviéndose en un espacio doméstico también libre, desligado de sus formulaciones formales, solo es, y aparentemente así se muestra, emancipado en este aspecto, ya que en el despliegue de sus interfaces se evidencia un carácter psicológico, que en sus dependencias crea productos domésticos, domesticados por el sentimiento.

Los objetos esclavizados por su función, algunos de una nueva vanguardia de rangos y status, se ordenan bajo el imperio práctico de la nueva modernidad, según un cálculo sistemático y casi milimétrico de la espacialidad reducida que satisface apenas los imperativos de una vida, para organizar los ritos diarios.

En este orden de organización objeto-función, los valores prácticos priman sobre los valores simbólicos de los nuevos productos, los cuales, desalmados, ya no divierten, sino que pertenecen al juego táctico de la geometría espacial del hogar. No hay posibilidades al instinto, y la pobreza fundamental de su función significativa da paso de una sociología del objeto a una psicología de la colocación, tal como lo explica Barthes (citado por

Baudrillard, 2010), hablando de este fenómeno o fase particularmente al referirse a los automóviles:

Barthes ya lo había señalado a propósito del coche: una lógica de la posesión, de la proyección propia de una fuerte relación subjetiva, es sustituida por una lógica de la conducción. Nada de fantasías de poder, de velocidad, de apropiación unidas al objeto mismo, sino táctica potencial vinculada a su utilización (dominio, control y mando, optimización del juego de posibilidades que ofrece el coche como vector, y ya no como santuario psicológico), y con ello transformación del sujeto mismo, que así se vuelve ordenador de la conducción y no demiurgo ebrio de poder. El vehículo se convierte en una burbuja, el salpicadero en una consola, y el paisaje de alrededor se extiende como una pantalla televisada (Baudrillard, 2010, p. 25).

Como lo explica el mismo Baudrillard (2010), los objetos dispersos con sintaxis aisladas resultan pobres de abstracción y el hombre moderno no se proyecta en ellos. Ese habitante moderno es un informador activo del ambiente que, si bien dispone de un espacio, es un objeto más en la dinámica de las interfaces y, al igual que los productos, es un ente funcional que se coloca, se significa, y se conforma en paisaje. Es quien no consume para el disfrute sino quien controla y ordena; es el táctico del sistema del hogar. Así, ese 'habitante' funcional, como lo llama el mismo autor, es una abstracción de un ideal publicitario de un hombre moderno, contemporáneo sin necesidades insatisfechas. Es un hombre de experiencias, como se vende ahora al nuevo objeto, en el que se potencian los 'yo sociales', en consideraciones simplistas de status o jerarquía.

El objeto doméstico de este 'hombre de colocación', enunciado por Baudrillard, no es más, entonces, que el compendio de los aspectos formales referidos a la estética formal y a los aspectos técnicos, en su concepción y usabilidad, y un perfil psicológico en su trasfondo de uso y función. Todos, en su doble función, la práctica y la imaginaria, buscan solo una receptividad de lo que debe tener el entorno de lo doméstico, el entorno de lo natural, en la naturaleza primigenia del hombre que crece su cultura material como transustanciado de la naturaleza.

Así, pues, como la forma circunscribe al objeto, un trozo de naturaleza está incluido en el cuerpo humano; el objeto es fundamentalmente antropomórfico. El hombre está ligado entonces a los objetos-ambiente con la misma intimidad visceral (Baudrillard, 2010, p. 28).

Ante este animismo del objeto, símil de la intimidad visceral, se marca el momento preciso en que la sociedad técnica pone en tela de juicio la relación y responsabilidad objetiva del producto con el usuario, es decir, la ‘interface’ comprometida por el diseño, siempre entendida como todo aquello que brinda la información sobre su usabilidad.

Esa interface es la que se da en la experiencia, y desconoce por completo al producto, pues este ya no es dominado, manipulado, inventariado o controlado sino que hay un orden distinto donde el objeto manipula al ser humano, lo inventaría y lo domina.

Así, el producto es poco lógico desde un universo de semiótica de uso, pero nuevo desde la lógica de uso desde la experiencia y, en ese panorama, el hombre pasa a ser objeto doméstico domesticado. Reto para los nuevos diseñadores y en particular para la academia que debe procurar, por una disciplina de corte más social, inclusiva y consiente de las nuevas realidades en las dinámicas de uso.

EL ENTORNO NATURAL

Otra forma de abordar el problema de la definición del entorno doméstico es desde la concepción natural, no como aquello propio de la concepción de naturaleza, y tampoco como aquello propio de cada ser que lo acerca a lo salvaje o a lo creado por un ser divino y poderoso, sino desde una concepción de la naturaleza como el entorno biológico en el cual se mueven las personas.

Según Duque Pajuelo (1986, citado por Acosta y Orrego, 2013), la naturaleza del hombre es

la conquista sobre lo natural. No puede existir hombre sin naturaleza, pero tampoco al contrario, y es allí donde él concibe su entorno, lo nombra y lo transforma, esto último siempre y cuando tenga una materialidad que le permita hacerlo. En ese proceso técnico del ser humano con la naturaleza, un proceso continuo de invención y reproducción de doble vía en el cual ninguno es posible sin el otro, es él quien como transformador, a veces radicalizado y devastador, de la mano de la técnica, negocia a diario su supervivencia. Es decir, es él quien transgrede el orden natural para constituir en el plano de la ornamentación o la cultura material, una ‘*techne*’.

Esa condición que instrumenta, denomina y formula, reinventa la técnica a diario y legitima el ideal de progreso, alejando cada vez más al hombre de su estado primario, y situándolo en un estado posterior. Esta ‘retécnica’ como se le puede llamar, justificada por la territorialización de la naturaleza, es la que permite que la persona se parcele y encuentre un entorno favorable al cual sacarle todo el provecho posible, y que como individuo desde lo particular o como especie desde lo general, se establezca en un lugar determinado (Duque Pajuelo, 1986, citado por Acosta y Orrego, 2013).

La búsqueda de un organismo social que permita regular la relación con la naturaleza es muestra de que el hombre siempre está en desventaja para enfrentarse al medio biológico. Por ello, el *Australopitecus* que regulariza su sedentarismo en una relación con los ciclos naturales, comprende los ritmos, tal como lo capta Leroi-Gourhan (1971), como la forma de territorializar y, por medio de esto, de conseguir la seguridad en el alimento; el *Homo Habilis*, por su parte, comienza con el uso de herramientas y utensilios sin una predeterminación, es decir, los concibe para tareas simples, sin una elaboración consciente; y el *Paleontropo* encuentra los medios de fabricación que le permiten desarrollar unas formas simples pero efectivas en la supervivencia diaria.

Esa elaboración o diseño de los primeros objetos domésticos, solo es posible con la llegada del *Homo*

Sapiens, quien tiene un lenguaje y una concepción estética buscada y, lo más importante, repetida como patrón. Este nuevo técnico bípedo, que posteriormente con el dominio del fuego crea las bases sólidas de la civilización, concibe el territorio, la territorialidad y, más adelante, la ciudad, como escenarios naturales para sus conquistas, humillaciones y excesos y, por supuesto, para la construcción y solidificación de unas técnicas elaboradas y fundamentadoras, como explica el mismo Leroi-Gourhan (1971).

La ciudad como territorio, pero también como escenario de desterritorialización, potencia el imaginario de seguridad, tanto por la concepción del espacio, como por la condición de hombre como manada. La ciudad como gran ilusión de los hombres y de su capacidad, es la generadora del objeto doméstico, y estimula en sus habitantes la capacidad de unirse como grupo en unas particularidades y códigos, que se dan en estéticas acordadas, normalizadas.

El humano que habla, se expresa, pero cuando escribe da fuerza a sus contenidos, algunos de los cuales son fundamentales para entenderlo como parte de un grupo distinto de animales que se diferencia de otros porque vive de los ritmos, y porque tiene hábitos, porque imita y porque es capaz y asume la prueba y el error.

La experimentación en grupo permite que el hombre, en su búsqueda de las más apropiadas herramientas y utensilios, encuentre sus propios ritmos, así la naturaleza actúe sobre él. De allí que se separe de los cronológicos lineales y establezca unos hábitos corporales, entendiendo por '*habitus corporal*', como lo advierte Leroi-Gourhan (1971), la suma de tres tipos de prácticas que se producen de forma secuencia: las primeras, las 'prácticas automáticas' que garantizan la supervivencia; las segundas, las 'prácticas intermedias' durante las cuales se marcan los rasgos del individuo, su personalidad; y un tercer momento donde se formulan las 'cadenas operatorias globales', es decir, las del comportamiento simbólico y la conciencia grupal.

Hay que tener en cuenta que el hombre no solo modifica el medio, sino que al hacerlo, él mismo se modifica. Es el que al modificar el contexto, aadecua su

rutina y sus ritmos a este nuevo y cada vez cambiante medio, buscando mejores condiciones.

LA HUELLA DE LO DOMÉSTICO EN EL ESPACIO PÚBLICO

Para Sarlo (2009), «la ciudad no ofrece a todos lo mismo, pero a todos les ofrece algo, incluso a los marginales que recogen las sobras producidas por los incluidos» (p.13).

Esta autora, a partir del análisis de la espacialidad de la ciudad de Buenos Aires, permite encontrar algunos símiles que esclarecen cómo el objeto doméstico se mueve en entornos no solo definidos dentro del hogar sino en espacialidades mucho más amplias, públicas, sobre todo cuando los productos se acercan o están al final de su ciclo de vida. Ese tipo de objetos provocan el 'barroquismo de superficie', que en los modelos de gran ciudad emergen como alternativa de reciclaje, reuso y reutilización, sobre todo cuando los modelos de equidad social están tan alejados de un poder dentro de un mercado favorable a las clases menos favorecidas. Son espacios marginales, no marginados, irregulares bajo la ley anárquica de un espacio público para todos, que señalan, como una colcha de retazos, nuevos modelos de urbes, en los que la originalidad, la personalidad y la peculiaridad del producto son garantía de que la ciudad siempre deja, como dice Sarlo, algo para todos.

El Bazar de los Puentes, en Medellín, es un ejemplo de ello. Gran parte de este centro comercial, construido sobre el deprimido de la Avenida Oriental para ubicar allí a vendedores ambulantes resolver problemas de espacio público, fue desalojado en 2014 debido a que por el Plan de Reordenamiento Territorial del municipio, se requiere ese espacio para construir una estación del sistema de transporte *Metroplús*, acabando así como este espacio público que trataba de garantizar la democratización y reivindicación de los objetos. Ya que es en estos espacios que el grueso de la población de más bajos recursos, encuentran alternativas, para resolver sus necesidades inmediatas. Sin embargo, todas las ciudades y Medellín en particular, en su dinámica, encuentran siempre otros espacios para legitimar el comercio informal. Por ello mismo es

que ya los comerciantes territorializaron los bajos del viaducto del sistema Metro, entre las calles Argentina y la Primero de Mayo, sobre la carrera Bolívar.

Ese nuevo espacio tomado de lo público, para hacerlo aún más público, como reivindicación a unas condiciones laborales de muchas familias que viven del 're-re' (reaprovechamiento, reciclaje,

reventa), es, como lo menciona Sarlo «un desorden exorcizado por la perfecta adecuación entre finalidad y disposición del espacio» (p. 13)

Este principio diabólico de encontrar el orden en el desorden es la afirmación estética de que en los objetos allí presentes, la circulación mercantil es posible, porque si bien para algunas personas no



Imágenes del mercado popular, establecido en el centro de Medellín. Fuente: Sebastián Mesa Carmona, 2015.

marginadas estos productos solo están en los ciclos finales de su vida útil, lo que se ve allí (entre lo útil y lo inútil, lo falso, lo imitado, el desalojo o reorganización de algún cuarto de San Alejo, lo partido o dañado, solo una parte, ropa, algo robado, el contrabando, toda caracterización de menaje doméstico, herramientas, obras de arte, libros y revistas, artesanías mixtas) es la demostración de una potencialidad de usos no entendidos y desviados que se le pueden dar a lo no deseado por otros, y, al mismo tiempo, de memorias, de presencias y ausencias, de olvidos o simplemente de nuevos puntos de partida.

Por eso el Bazar de los Puentes y otros espacios similares, sobre todo si están al aire libre, son el hogar transitorio de la más variopinta muestra de la realidad de ciudad, de lo que se consume, de lo que se desecha y de cómo en los tapetes dispuestos en el piso, se puede leer la ciudad en los objetos que se muestran y venden. De ahí que Bahntje, Biadiu y Lischinsky (2007) afirmen que «Los amantes de esos mercados los seleccionan (se refiere a los objetos) y con la paciencia de un coleccionista buscan en ellos, no la firma de un autor, sino la marca de uso que diga '*por este objeto pasó alguien viviendo*', '*pasó el tiempo*'. Hay huellas de la vida en ellos» (p. 3).

En esos lugares, entonces, la semántica del objeto no es la que habla; es el desorden de ciudad como espejo, presente en las formas de presentación de las mercancías, algunas dispuestas según gamas cromáticas, tamaños y hasta por usos, y otras acumuladas en arrumes que casi son un reflejo topográfico de la silueta de ciudad y sus barrios. Allí la huella de urbe está en cada producto que espera ser reivindicado en una nueva apreciación formal.

Esa concepción de bazar, de mercado de las pulgas, de mercadillo callejero, ofrece al diseño, entonces, lo que Baudrillard (2010) llama 'sistema de los objetos', estructuras del 'hombre de colocación'.

El nuevo tipo de habitante que se propone como modelo es el hombre de colocación, no es ni propietario ni simplemente usuario, sino que es un informador activo del ambiente. Dispone del

espacio como de una estructura de distribución; a través del control de este espacio, dispone de todas las posibilidades de relaciones recíprocas y, por lo tanto, de la totalidad de los papeles que pueden desempeñar los objetos. Lo que importa no es ni la posesión ni el disfrute, sino la responsabilidad, en el sentido propio de que es él quien arregla la posibilidad permanente de respuestas. Su praxis es pura exterioridad. El habitante moderno no consume sus objetos. (...) Los domina, los controla, los ordena. Se encuentra a sí mismo en la manipulación y en el equilibrio táctico de un sistema (Baudrillard, 2010, p. 26).

Los objetos generan presencias e interioridad, son claros en cuanto a su funcionalidad y generan relaciones entre ellos solo en hechos de espacio. Además, alcanzan su libertad formal, su 'estilo', y se reivindican en estos espacios así sea vistos como marginales.

Cuando el espacio es desestructurador y en él no se da la reconvención de los objetos, se libera el 'estilo', ese modelo interior, minimalista, suficiente y superficial que denota la usabilidad, y que lo pone en ventaja para ser interpretado según las necesidades o las pasiones de su poseedor. El producto allí, entonces, puede pasar de 'marginal' a 'colecciónable' al ser abstraído de su función y jerarquizado en su configuración formal. Los objetos coleccionados, clasificados formalmente primero en la disposición que el comerciante hace de ellos en el efímero y pequeño espacio robado a la ciudad, permiten al coleccionista o al simple transeúnte despreocupado encontrar una estética del consumo que integra a todos en una dinámica comercial; o mejor, en dinámicas objetuales, marginales, desecharadas, apreciadas y atesoradas.

Esta huella de los objetos domésticos, rastreable casi como una arqueología de la forma, permite desde el diseño industrial concretar momentos y tiempos que forman un imaginario certero del estado del arte de este tipo de productos. Además, configurar una cultura material que, con la debida y suficiente información, los sitúa en los contextos en los que se generaron, usaron y desecharon. Y por último, asignarles las contextualidades estéticas de cada momento. Así, serán, en palabras de Bahntje, Biadiu

y Lischinsky (2007) «el lugar, no de la satisfacción de necesidades utilitarias sino de un trabajo simbólico, de una producción, *pro-ducere*, en doble sentido, se los fabrica pero se los produce también como prueba de fe».

Como producto, la ciudad se establece en el devenir de quienes son sus ocupantes y en esa diferencia de encuentros y desfases que se perciben en los gestos repetidos de algunos, en los afectos dispersos y en los odios viscerales.

El pueblo, como posibilitador de la cultura, no permite a la ciudad leerse como una totalidad; solo se pueden extraer de ella ‘etogramas’ individuales, algunas imágenes espontáneas e indicios de fronteras territoriales, algunas evidentes y otras invisibles. Sin embargo, algunos de sus lugares, como el nuevo bazar ganado a la ciudad, propician momentos y movimientos a veces por fuera de la ley y el sentido de lo recto, pero se puede negar que se viven desde lo sensible. Así, la territorialidad, aunque intangible, se siente y se avala en la expresión popular, como potenciadora de la sensación estética. Bajo la dimensión objetual, el espacio reclamado nace y permanece, en uno u en otro lugar, porque se establece bajo las necesidades prácticas de toda ciudad de reconocerse a sí misma.

LA REPRODUCCIÓN SOCIAL

Finalmente, para cerrar este rastreo del objeto doméstico desde la antropología, es importante revisar los planteamientos de la semiótica, con Barthes (1985) como principal referente, como enfoque estructural que guía su lectura como signo.

Se puede decir en este campo, entonces, que, como señala ese autor, en el caso de los objetos que atañen a este trabajo, tanto el *significante*, es decir, su forma o estructura morfológica, como su *significado*, que no es otro que su estructura significativa o mensaje, siempre se mueven entre dos posiciones: lo ‘inequívoco o unisígnico’ y lo ‘polisémico o supersígnico’. En el primer caso, el mensaje es único, claro y legible, mientras que en el segundo se presta a contener dos o más significados. Esa óptica, entonces, también permite entenderlos desde el uso

y la apropiación, como ‘objetos próximo o de uso cotidiano’.

Muchos productos se utilizan para funciones distintas a las previstas originalmente por el diseñador. La modificación de su uso o de su percepción señala, además, el camino de adecuación a nuevos diseños. Por tanto, el diseñador subjetivo que presta atención a lo evidente, al sentido común, siempre encuentra que la objetualidad propuesta como lenguaje visual, es un simple gesto de lo que lo ha influenciado. Igualmente, el contexto en que se mueven los diseños y la interacción que tenga el usuario con él, marcan los procedimientos prácticos y enfoques de diseño industrial (Barthes, 1985).

El diseñador puede potenciar, porque si bien hay discursos de moda o inclinaciones que lo pueden direccionar, es quien, como proyectista, debe identificar las tendencias y los perfiles del usuario, y aportar información sobre la conducta de determinados consumidores, con algunos indicadores y patrones que son necesarios para pensar en el objeto y en el nivel de ruido visual que se espera que este alcance a generar. Así, los productos descontextualizados originan ruidos excesivos, respuestas emocionales desacertadas y ‘objetos chisme’, y otros poco claros con interpretaciones ambiguas, abiertas y poco coherentes.

Si bien en la mayoría de los casos con el perfil se trata de dirigir acertadamente los objetos a su público real, también sucede que permite identificar lo significativo de ellos, es decir, todo lo que se articula alrededor de los sistemas estructurales conformados por signos, como explica el mismo Barthes (1985). Por eso mismo no hay productos ‘para nada’, pues pueden tener solo finalidades estéticas, aunque su fin último debe ser servirle al hombre para modificar el mundo. Entonces, como mediadores, deben producir en quienes los utilizan, una comunicación de informaciones, un sentido que desborde en muchos casos la función primaria. Así, al producir y generar sentido, la consideración simbólica de la que habla Barthes es clara y todos los objetos pasan a ostentar una profundidad metafórica, profunda y simbólica. Todos están ordenados de cierta manera

que remiten a un significado, siempre ligados por una parataxis, un ordenamiento que los inscribe en un régimen de espacialidad o ritualidad donde cada producto, acompañado de otros, permite una más fácil lectura.

Creemos encontrarnos en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación total del objeto, y en realidad estamos también, por los objetos, en un mundo de sentido, de razones, de coartadas: la función hace nacer el signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo de una función (Barthes, 1985, p. 225).

Dentro de esta teoría del orden en la cual los signos se deben organizar en una especie de ‘cocina del sentido’, como lo concibe dicho autor, bajo la condición del hombre moderno se da una misteriosa actividad que consiste en la lectura de imágenes, gestos y comportamientos que produce la ‘fauna social’, enmarcados en valores sociales y morales; lecturas que determinan el sentido económico, histórico y psicológico de una sociedad.

El semiólogo, como dice Barthes (1985), debe, entonces, entrar en la cocina del sentido, donde la significación es la manera de pensar del mundo moderno. «Descifrar los signos del mundo quiere decir, siempre, luchar contra cierta inocencia de los objetos» (p. 226).

CONCLUSIÓN

Es el objeto doméstico, en conclusión, aquel que define en parte la cultura material, y aquel que generalmente cumple su ciclo en las urbes, el que, sin importar su tipo, proporciona a su usuario, sea o no su tenedor, formas de relacionarse individual y socialmente, con el entorno y con los semejantes. Y También, maneras claves para estructurar la identidad propia y la de la comunidad; es decir, formas de definir el ‘yo personal’, pero también el ‘yo como perteneciente a un grupo’. De ahí su importancia antropológica.

Ese objeto, a lo largo del tiempo, ha sido portador de significados, no solo en su semiótica de uso o en su interfaz de usuario, pues es particularmente

soporte de emociones, ancla de la memoria a pasados ausentes, evidencia de vacíos que se compensan con lo material, prueba de condiciones de poder que privilegian en ellos las referencias puramente subjetivas, demostraciones de esperanzas y constructores de futuros y situaciones anheladas.

En síntesis, el objeto doméstico, sin importar su origen o carácter industrial o artesanal, es el vehículo de intercambios provenientes de gestos y ritmos que han de incrustarse en memorias que a lo largo de sus ciclos de vida, presentan apropiaciones variadas desde su estética y desde las formas de interpretarlo. Ello reconfigura las relaciones hombre-objeto de forma espontánea, natural, con evoluciones formales que con el desarrollo de nuevas tecnologías y materiales, nutren la disciplina del diseño con fuentes inagotables de asombro y aprendizaje.

REFERENCIAS

Acosta, B. E. y Orrego, N. (2013). *Inventario y análisis de la representación tipográfica popular: imagen de la tecnología -Doxografía-*. Medellín: Fondo editorial ITM.

Bachelard, G. (2010). *La poética del espacio*. México D.C.: Fondo de Cultura Económica.

Bahntje, M., Biadiu, L. y Lischinsky, S. (2007). Despertadores de la memoria. Los objetos como soportes de la memoria. *II jornadas Hum.H.A.* Buenos Aires: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades.

Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Baudrillard, J. (1997). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.

Baudrillard, J. (2008). *El éxtasis de la comunicación*. En H. Foster (ed.), J. Habermas, J. Baudrillard, E. Said, F. Jameson y otros., *La posmodernidad* (págs. 187-198). Barcelona: Kairós.

Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Benjamin, W. (2008). *Parque central*. Trad. Alfredo Brotons Muñoz en Obras, I, 2. Madrid: Abada

González P., M. de los A. (2007). *Objetos: dinámicas de uso, poder y significación*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Leroi G., A. (1971). *El gesto y la palabra* (P. d. Venezuela, Ed.) Caracas, Venezuela.

Mesa J., M. (2015). *Estética del objeto doméstico* (Tesis de maestría). Medellín: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Maestría en Estética.

Norman, D. A. (1998). *La psicología de los objetos cotidianos*. San Sebastián: Nerea.

Norman, D. A. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.

Sánchez V., M. (2005). *Morfogénesis del objeto de uso. La forma como hecho social de convivencia*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista, mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI .

Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner.

Toriz, R. (2011). La vida emocional de los objetos. *Casa del Tiempo*, IV (40), 60-63.